

**KOMUNIKASI PEMASARAN DIVISI *MARKETING***  
**DALAM PENGEMBANGAN JARINGAN MITRA BISNIS**  
**PRODUK MY BIO SUSU KOLOSTRUM**  
**DI PT ADI JAYA NATURINDO (AJN)**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar**

**Sarjana Ilmu Komunikasi**



**Disusun Oleh :**

**AYU DWIPUTRI KUSUMA**

**051503503125032**

**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**JAKARTA**

**2019**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

NAMA : Ayu Dwiputri Kusuma  
NIM : 051503503125032  
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi  
PEMINATAN : HUMAS (Hubungan Masyarakat)

Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi *Marketing* Dalam Pengembangan Jaringan Mitra Bisnis Produk My Bio Susu Kolostrum Di PT Adi Jaya Naturindo (AJN)

Jumlah halaman: x + 81 Halaman + 19 Lampiran

Bibliografi : 15 Buku (2001-2015)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT Adi Jaya Naturindo dalam pengembangan jaringan mitra bisnis produk my bio susu kolostrum. Pertanyaan yang diajukan adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT Adi Jaya Naturindo pengembangan jaringan mitra bisnis produk my bio susu kolostrum.

Landasan teori yang digunakan ialah Teori bauran pemasaran dengan 4P, *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi) dengan menggunakan metode studi kasus dimana subyek penelitiannya berada di PT Adi Jaya Naturindo.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap *key informant* yaitu *Marketing* PT Adi Jaya Naturindo Bapak Budi Hartono dan beserta 3 *Informant* yaitu Bapak Ratno, Ibu Siti dan Bapak Alit.

Hasil yang didapat adalah komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT Adi Jaya Naturindo menggunakan 5 unsur komunikasi pemasaran yaitu sumber, penyandian, pengiriman, decoding dan umpan balik. Jaringan yang bekerja sama dengan PT Adi Jaya Naturindo yaitu K24Klik, Kimia Farma, Apotik Roxy, Tiptop, Giant, Hero dsb. Dalam menjalin kerjasama dengan berbagai mitra yang harus dilakukan yaitu, Meeting, Presentasi Produk, Competitor Checking dan terakhir adalah pembagian benefit.

Kesimpulan penelitian ini PT Adi Jaya Naturindo lebih menggunakan kekuatan WOM (*Word of mouth*) dalam menawarkan produknya, menggunakan media iklan TV, Apotek (mitra) dan juga media google ad.

Kata kunci : Public Relations, Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran

Pembimbing 1 : Tarsani, S.Sos., M.IKom

Pembimbing 2 : Agus Budiana, S.Sos., M.IKom

**FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENE**

**UNIVERSITY OF SATYA NEGARA INDONESIA**

**NAME** : AYU DWIPUTRI KUSUMA

**NIM** : 051503503125032

**MAJOR** : Communication

**MINOR** : Public Relations

*Marketing Communication Strategy Marketing Division In Developing A Network Of Colostrum My Bio Milk Product Business Partners At PT Adi Jaya Naturindo*

*Number of pages: x + 81 pages + 19 attachment*

**ABSTRACT**

*This study aims to find out the right marketing communication strategy to be used by PT Adi Jaya Naturindo developing a network of colostrum my bio milk business partner products. The question raised was how was PT Adi Jaya Naturindo marketing communication strategy in developing a network of colostrum my bio milk product business partners.*

*The theoretical basis used is marketing mix theory (4P) Product, Place, Price and Promotion by using a case study method where the research subjects are at PT Adi Jaya Naturindo.*

*Data collection was carried out through observation and in-depth interviews with key informant , the marketing of PT Adi Jaya Naturindo is Mr Budi Hartono and the three informants are Mr Ratno, Mrs Siti and Mr Alit.*

*The result obtained was that marketing communication used by PT Adi Jaya Naturindo turned out to use 5 elements of marketing communication namely Source, Encoding, Delivery, Decoding and Feedbcak. Networks that work with PT Adi Jaya Naturindo namely K24 Click, Kimia Farma, Roxy, Tiptop, Giant and Hero. In establishing cooperation with various partners that must be carried out namely meetings, product presentations, competitor checking and finally is the distribution of benefits.*

*The conclusion of this research PT Adi Jaya Naturindo uses more the power of WOM (Word Of Mouth) in offering its products and also uses television advertising, pharmecies and also google ads media.*

**Keyword** : Public Relations, Marketing Communication, Marcom Strategy

**Advisor I** : Tarsani, S.Sos., M.IKom

**Advisor II** : Agus Budiana, S.Sos., M.IKom